

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bandung merupakan salah satu dari banyaknya kota besar di Indonesia yang menjadi tujuan bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berbelanja dan menghabiskan akhir minggu atau waktu liburan mereka. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012 menyebutkan bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor unggulan Kota Bandung yang dilihat melalui kontribusi sektor tersebut terhadap PDRB Kota Bandung yakni sebesar 41,02% (Bandungkota.bps.go.id, 2012). Seperti yang disebutkan diatas, salah satu potensi yang sangat berkembang yang dimiliki oleh Kota Bandung ialah dalam sektor restoran. Keberadaan restoran tersebut menjadi '*Ruang Public Alternative*' yang muncul bukan hanya untuk makan tetapi untuk memenuhi kebutuhan berkumpul entah itu bersama keluarga, teman, bahkan kepentingan bisnis (Mawson & Fearne, 1996). Pertumbuhan pesat pada sektor restoran di Kota Bandung inilah yang kemudian memberikan kesempatan berkembang bagi berbagai macam tempat kumpul lainnya, diantaranya yaitu *coffee shop* (Royan, 2004).

Coffee shop (dalam arti kedai kopi) merupakan tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama mereka (Cousins, Foskett & Gillespie, 2002). Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup bagi masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya berbagai *coffee shop* di Kota Bandung, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* bergengsi. Pengertian dari *coffee shop* ialah tempat yang identik dengan kursi serta meja-meja yang tertata rapi dan sofa yang nyaman yang disertai dengan iringan alunan musik dan suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen (Soekresno, 2002). *Coffee shop* tersebut menawarkan kopi yang bervariasi mulai dari jenis kopi, rasa, penyajian hingga harganya serta makanan kecil lainnya (Soekresno, 2002). Namun, bukan hanya kegiatan mengkonsumsi kopi saja yang menjadi tujuan para konsumen *coffee shop*, mengkonsumsi kopi di *coffee shop* dapat membantu para konsumen untuk

menghilangkan stress, menikmati atmosfir yang baru hingga untuk kesenangan dan aktivitas bisnis (Astuti & Hanan, 2011).

Konsumsi kopi serta kunjungan para konsumen ke *coffee shop* dipengaruhi oleh motif beli mereka yang beragam. Motif beli (*Buying Motive*) merupakan pembelian sesuatu yang berdasarkan kepuasan (Stanton, 1967:100). Terdapat berbagai macam motif beli, diantaranya motif beli berdasarkan tempat tertentu yaitu *Patronage Buying Motives*. *Patronage Buying Motives* ialah motif pembelian yang berkaitan dengan pemilihan suatu tempat (Winardi, 1993:31). Konsumen kopi tentunya cenderung memilih tempat yang memberikan mereka kenyamanan saat menikmati kopi dengan maksud bukan hanya kopi yang mereka beli, lebih dari itu, suasana dan pelayanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* pun menjadi pertimbangan mereka. Informasi yang diperoleh para konsumen mengenai suatu *coffee shop* diantaranya mengenai suasana tempat, cita rasa kopi di tempat tersebut, pelayanan bahkan harga kopi yang ditawarkan yang kemudian dapat menjadi motif pendorong bagi para konsumen untuk melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut (Koo, Tao, & Yeung, 1999). Motif pendorong tersebut merupakan komponen yang penting dalam pemilihan *coffee shop* (Yun & Good, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Kasnaeny, et.al. (2013) mengindikasikan bahwa *Patronage Buying Motives* dari konsumen *coffee shop* didorong oleh fungsi *coffee shop* sebagai maksud untuk mengembangkan jaringan komunikasi bisnis, sama halnya dengan tempat untuk senang-senang dan rekreasi.

Kegiatan mengkonsumsi kopi akan terus hidup mengingat hal tersebut juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan budaya (Astuti & Hanan, 2011). Menurut Solomon (2011:209) gaya hidup merujuk kepada pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Mengonsumsi kopi di *coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit untuk menghabiskan waktu luang bagi berbagai kalangan. Mereka bukan hanya ingin menikmati kopi di *coffee shop* tetapi juga untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya serta menikmati kesenangan yang ditimbulkan dengan mengunjungi tempat tersebut. Hal tersebut secara tidak sadar membuat para konsumen memiliki gaya hidup hedonis yang disebabkan oleh cara mereka dalam

menghabiskan waktu luang dan uangnya di tempat yang santai seperti *coffee shop* pilihan mereka.

Menurut Kunto (1999:87) hedonisme (dalam bahasa Yunani, *hedone* berarti kenikmatan, kegembiraan) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Dimana atribut-atribut gaya hidup hedonis ditunjukkan dengan lebih senang mengisi waktu luang di tempat yang santai seperti kafe (Susanto, 2001). Penelitian tentang gaya hidup (Engel, 1994, h.391) telah banyak dikembangkan, salah satunya oleh Stanford Research Institute yang mengemukakan penelitian berdasarkan AIO (Activity, Interest, and Opinion) atau kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis seseorang meliputi aspek-aspek pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat individu yang bersangkutan yang mengarah ke dalam pencapaian kenikmatan.

Salah satu *coffee shop* yang terkenal di Indonesia adalah Starbucks Coffee yang berasal dari Seattle, Amerika. Starbucks memiliki lebih dari 15,000 toko di 50 negara, dan sangat terkenal sebagai *the world's premier roaster* dan *retailer of specialty coffee* (Starbucks Heritage, 2010). Starbucks Coffee terkenal sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi spesial sekaligus bersosialisasi bagi para masyarakat kota. Di Kota Bandung, terdapat banyak gerai Starbucks Coffee yaitu diantaranya Starbucks Coffee Cihampelas Walk, Starbucks Coffee PVJ, dan Starbucks Coffee Braga City Walk. Starbucks Coffee yang akan peneliti teliti ialah ketiga tempat tersebut, ini dikarenakan peneliti ingin melihat mengapa konsumen memilih untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu luangnya di Starbucks Coffee tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Hubungan Patronage Buying Motives Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Apakah terdapat hubungan *Patronage Buying Motives* dengan Gaya Hidup Hedonis pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan *Patronage Buying Motives* dengan Gaya Hidup Hedonis pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan dalam merencanakan target market yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen Starbucks yang terdapat di Kota Bandung.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berguna sebagai tambahan pengetahuan disamping teori yang penulis dapatkan dan pelajari selama kuliah, yaitu untuk menguji teori yang berkaitan dengan hubungan *Patronage Buying Motives* dengan Gaya Hidup Hedonis pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.

E. STRUKTUR ORGANISASI SKRIPSI

1. JUDUL

Disertai pernyataan maksud penelitian skripsi.

2. TIM PEMBIMBING

Beserta nama dan kedudukannya.

3. PERNYATAAN

Tentang keaslian karya ilmiah.

4. KATA PENGANTAR

5. ABSTRAK

Ringkasan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam karya tulis ilmiah ini.

6. DAFTAR ISI

Urutan isi karya ilmiah.

7. LAMPIRAN

Berisi daftar lampiran berdasarkan urutan bab dalam karya tulis ilmiah ini.

8. BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian
- e. Struktur Organisasi Skripsi

9. BAB II KAJIAN PUSTAKA

- a. *Patronage Buying Motive*
- b. Gaya Hidup Hedonis
- c. Kerangka Pemikiran
- d. Hipotesis Penelitian

10. BAB III METODE PENELITIAN

- a. Identifikasi Variabel Penelitian
- b. Definisi Operasional Variabel
- c. Populasi dan Sampel
- d. Metode Pengambilan Sampel
- e. Instrumen Penelitian
- f. Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian
- g. Metode Analisis

11. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- a. Hasil Penelitian

- b. Hasil Pengolahan Data dan Analisa Data
- c. Pembahasan Penelitian

12. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Kesimpulan
- b. Saran

13. DATAR PUSTAKA

14. LAMPIRAN-LAMPIRAN